



---

## **Pratique du commerce électronique dans la ville de Kinshasa : Enjeux et perspectives**

### **Practice of electronic commerce in Kinshasa: Challenges and Prospects**

**MANZONGO MOTUKULA Aimé**

Chargé de Recherche (Enseignant-chercheur)

Centre de Recherche en Sciences Humaines (CRESH) RDC, B.P.3474 Kinshasa-Gombe

**KUMPEL MUNORO Placide Macaire**

Attaché de Recherche (Chercheur-doctorant)

Centre de Recherche en Sciences Humaines (CRESH) RDC, B.P.3474 Kinshasa-Gombe

Tel. (0243) 840 293 410

**LISUMA MODAU Judith**

Assistant de Recherche 2<sup>ème</sup> Mandat (Chercheur)

Centre de Recherche en Sciences Humaines (CRESH) RDC, B.P.3474 Kinshasa-Gombe

**MAKUNZA KEKE EDGARD**

Professeur ordinaire (Enseignant-chercheur)

Faculté d'Economie et Développement, Université Catholique du Congo, B.P.1534 Kinshasa-Limete,

Tel. (00243) 813747447

---

**Résumé :** L'évolution technologique sans cesse dynamique dans laquelle s'est engagé le monde entraîne un bouleversement dans la vie de l'humanité. C'est ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication influence aujourd'hui la vie de la population du monde en général et particulièrement celle de la ville de Kinshasa en RD. Congo. Cette influence change également les pratiques dans le domaine du commerce obligeant les opérateurs à s'accommoder aux nouvelles exigences technologiques.

**Mots-clés :** E-commerce, numérisation, poste Market, village planétaire, boutique en ligne et plate-forme numérique.

---

**Abstract:** The ever-dynamic technological evolution in which the world is engaged is leading to an upheaval in the life of humanity. The new information and communication technologies are now influencing the lives of the world's population in general and the city of Kinshasa in DR Congo in particular. This influence is also changing business practices, forcing operators to adapt to new technological requirements.

**Keywords:** E-commerce, digitisation, poste Market, global village, online shop and digital platform.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.10934025>

## 1. Introduction

Le développement des outils de traitement automatique de l'information et de la communication dans leur démarche de modernisation a eu, d'une manière générale, pour conséquence l'amélioration des conditions de vie de l'homme dans tous les domaines de son existence. La numérisation, instrument de ce développement a gagné tous les secteurs, facilitant ainsi le traitement rapide de l'information qui permet l'économie du temps et l'accélération de la croissance de l'activité qui reste marqué par la vitesse et la réduction des distances qui séparent les peuples. La révolution numérique a modifié en profondeur notre mode de vie et entraîné une succession de bouleversements. Ces mutations touchent tous les secteurs de l'activité économique. **Cwako.M, (2022)**

C'est ainsi que le numérique est venu donner un coup de pouce à la pratique commerciale dans ce qu'il est appelé aujourd'hui le commerce numérique ou le E-commerce; celui-ci n'impose plus nécessairement la rencontre physique entre le vendeur et l'acheteur. De plus en plus, la vente ou l'achat se font à distance à travers les plateformes permettant la conclusion des marchés ainsi que le transfert des biens et services achetés tout en garantissant les paiements. A ce jour, le monde connaît un développement fulgurant favorisé particulièrement par les acquis de ce nouveau mécanisme d'affaires comme l'expliquent **Jeffrey Ravart et John Svioka (1994)**. Ce nouveau modèle économique ne remet pas en cause le système traditionnel qui occupe toujours une part importante du commerce mondial, mais favorise davantage les échanges.

Cette réalité fait que la vente devient de plus en plus virtuelle dépassant les réalités physiques qui l'ont caractérisée. A ce jour, l'économie virtuelle est déjà une réalité solide qui favorise la promotion d'un affairisme incontestable. Elle est même devenue le moteur de croissance du commerce planétaire et un outil important de la mondialisation.

Si dans les pays développés ce commerce s'est largement développé et reste favorisé par le niveau de vie matériel élevé de la population, il se pose cependant en Afrique le problème de l'exercice et du développement de ce mode de vie suite au retard qu'accuse le continent africain dans ce domaine. C'est ainsi que la préoccupation que nous exprimons dans notre recherche est celle de savoir le niveau actuel de la pratique du commerce numérique, son impact sur la société et d'envisager ainsi les stratégies à développer pour la promotion de ce commerce dans la ville de Kinshasa.

## 2. Revue de la littérature

Plusieurs décennies passées, **Marshall MC Luhan (1967)** avait rêvé de l'existence d'un monde dont la distance serait réduite par la magie de l'électronique qui briserait les distances qui séparent les Etats où les peuples tout en favorisant l'économie du temps, de l'énergie et l'amélioration de coût de production. Ceux-ci entraineraient le développement des conditions de vie de l'homme et feront ainsi du monde un village planétaire.

Aujourd'hui plus que hier, le phénomène de la mondialisation a touché tous les secteurs de la vie de l'homme et particulièrement le domaine du commerce qui demeure à juste titre le centre d'intérêt tout aussi bien des Etats que des individus.

Le commerce connaît aujourd'hui un développement fulgurant grâce à sa numérisation qui a permis de traverser facilement les frontières terrestres qui cloisonnent les pays et de braver les distances qui éloignent les individus. Dans cette perspective, il vient également faciliter les paiements à distance qui favorisent la conclusion des transactions commerciales.

Dans un contexte purement national, **Kodjo, N., (2022)** essaie de situer la place de l'économie numérique en RD. Congo à l'heure où la digitalisation se consolide et s'impose dans tous les domaines de la vie humaine. Il souligne dans ce cadre les implications, du point de vue du droit, sur le commerce numérique en dépit de quasi inexistance d'une réelle législation qui encadre l'exercice de cette nouvelle pratique dans ce pays-continent.

Notre démarche dans le cadre de la présente recherche, consiste à cerner le niveau de la pratique du e-commerce dans la ville de Kinshasa, à déceler les facteurs qui favorisent ou entravent son développement, et de dégager les perspectives d'avenir pour l'épanouissement de ce commerce qui concoure à l'amélioration des affaires grâce à ses différents avantages. Pour une meilleure compréhension de notre étude, il nous semble utile de présenter avant toute chose l'espace qui fait l'objet de notre recherche.

### 3. Méthodologie

Notre étude consiste à vérifier le niveau actuel de la pratique du commerce numérique dans la ville de Kinshasa en évaluant l'infrastructure existante et le niveau de développement des transactions numériques. Il s'agit également de vérifier la capacité de la population à consommer cette pratique commerciale. C'est ainsi que nous utilisons la méthode historique qui nous permet de nous plonger dans le passé de certaines entreprises de la place sur l'utilisation du commerce numérique, de retracer dans le temps son évolution et de dégager les perspectives d'avenir. Les techniques documentaires et l'interview nous ont aidés à la récolte des données et à leur traitement.

### 4. Kinshasa et la pratique du commerce électronique

#### 4.1. Présentation de la ville de Kinshasa

La ville de Kinshasa, capitale de la RD. Congo compte 15.628.000 (**Anonyme, 2022**) d'habitants. Elle constitue l'une de grandes mégapoles africaines dotées d'une population à majorité jeune et répartie sur une superficie de 9.980 Km<sup>2</sup>. La situation économique difficile que traverse cette ville a amené une frange importante de sa population à se lancer dans le petit commerce formé essentiellement des activités relevant du secteur informel qui rend difficile la tenue des statistiques fiables. <https://www.latribune.feconomie>.

En effet, la ville de Kinshasa étant située en Afrique centrale où se concentre une bonne partie des personnes soumises à la pauvreté. **BM (2022)**

La capitale congolaise est composée de 24 communes réparties en quartiers populaires où se concentrent la grande partie de la population et quelques zones huppées pour des familles aisées. La commune de la Gombe est le lieu où se retrouvent la plupart des sièges des institutions du pays et l'essentiel des affaires de la capitale. La zone industrielle de la commune de Limete qui était jadis le centre des activités industrielles a été presque détruite lors des pillages de triste mémoire qu'a connu cette agglomération. Cette structuration de la ville explique les mouvements de déplacement de la population qui se dirige en grande partie le matin vers le centre-ville à la Gombe et le soir effectue le mouvement inverse. Sur 528 établissements industriels qui existent en RD. Congo, 36,5% se concentrent dans la ville de Kinshasa **ANAPI, (2021)**.

L'économie informelle étant en très forte évolution, il s'avère important d'organiser un véritable recensement pour déterminer le nombre réel des commerçants et marchands ambulants qui inondent la ville. Le déficit d'identification et d'encadrement de cette catégorie d'activités empêche au trésor public de percevoir correctement l'impôt et de canaliser d'importantes ressources vers les circuits officiels.

L'implosion démographique demeure à ce jour une réalité à laquelle n'échappe la ville de Kinshasa, capitale de la République Démocratique du Congo. Sans nul doute, la croissance de la population génère de plus en plus d'importants besoins et entraîne sans cesse, le développement du commerce pour répondre à cette demande intérieure. Cette situation constitue non seulement un défi important pour les autorités de la ville mais demeure aussi une grande opportunité pour les entreprises grâce à l'existence d'un grand marché à conquérir. Les statistiques reprises dans le tableau ci-dessous, tout en indiquant les nombres d'entreprises créées durant les six dernières années, expriment également la multiplication des unités de production.

Tableau 1 : Création d'entreprises en RDC

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Sociétés</b>	2 080	1 814	1 928	2 937	4 408	4 615
<b>Etablissements</b>	7 429	6 562	5 644	6 083	7 465	7 049
<b>Entreprises créées au total</b>	9 509	8 376	7 572	9 020	11 873	11 664

**Source:** Guichet Unique de Création d'Entreprises GUCE, rapport annuel 2021.

Ce tableau indique le nombre d'entreprises créées en RD. Congo au cours de la période 2015-2020 des sociétés et établissements dont la majeure partie se trouve dans la ville de Kinshasa.

Cependant, aucun développement sérieux ne peut être envisagé sans l'offre énergétique suffisante. Il est regrettable de constater que le taux de couverture de la ville de Kinshasa en électricité se situe à 44.1% **ANAPI, (2022)** et l'ensemble du pays à moins de 11%, demeure faible et ne facilite toujours pas une utilisation efficace des supports numériques qui nécessitent de l'énergie. Dans cet univers, il se développe un important commerce qui a besoin d'un coup de pouce dont l'apport du numérique vient contribuer à résoudre d'une manière substantielle les échanges entre les acheteurs et les vendeurs. Cet apport technologique favorise aujourd'hui la pratique du commerce en ligne dans le monde grâce à certains supports dont la téléphonie mobile et les ordinateurs.

#### 4.2. Plates-formes de l'exercice du commerce numérique

Il existe plusieurs plates-formes à travers lesquelles s'exercent les activités commerciales en ligne. Dans la ville de Kinshasa, l'utilisation du commerce en ligne est particulièrement exercée via la téléphonie mobile qui connaît un usage de plus en plus important dans les habitudes des Kinois. C'est ainsi qu'il s'est installé quatre principales entreprises de téléphonie dont VODACOM CONGO, AIRTEL CONGO, ORANGE RD. Congo et AFRICELL.

D'après le site <https://eleskeco.com>, la R.D Congo compte 41.595.000 d'abonnés (**ANAPI, 2022**) de téléphonie mobile dont une part importante des téléphones androïdes qui facilite les transactions commerciales. A cette catégorie d'opérateurs téléphoniques, il y a lieu d'ajouter l'utilisation des ordinateurs fixes et portables ainsi que d'autres outils numériques.

Lorsqu'on se réfère aux grandes économies mondiales comme celles des Etats-Unis, il se dégage que sur une population 320.000.000 d'habitants <https://www.Parisschoolfeconomics.eu.mscsia.le>, 205.000.000 (soit 64,06%) utilisent le commerce en ligne pour leurs ventes et achats qui atteignent un montant de 453.000.000 USD soit 10% de total des ventes en détail. Dans cette pratique, la société américaine Amazon constitue le fer de lance de la promotion du commerce en ligne dans le monde. Amazon, créée en 1994 est devenue aujourd'hui un géant de l'internet et le premier vendeur en ligne des Etats-Unis (**Scherer.E., 2021**).

En Afrique, deux pays occupent la tête de la liste, le Nigeria qui compte une population de 213.000.000 d'habitants et l'Afrique du Sud qui est la deuxième économie du continent noir. Selon le rapport de **South african digital consumer experience**, [https://www. Business Farnce.fr](https://www.Business Farnce.fr), en Afrique du Sud, les ventes en ligne ne représentent que 838.000.000 Euros soit 1,4% de la part totale de vente pendant que la demande explose.

Ces pays constituent les deux premières puissances économiques du continent africain et à eux seuls ils représentent une population de ±260.000.000 d'habitants. Le Nigeria demeure le moteur de l'économie de l'Afrique de l'Ouest en dépit de la guerre et du terrorisme que connaît ce pays.

De même, l'Afrique du Sud représente la grande puissance économique de l'Afrique Australe même si la fin de l'Apartheid n'a pas encore apporté suffisamment satisfaction aux attentes suscitées par la gestion du pouvoir par la majorité noire.

En RD. Congo, la téléphonie mobile a connu ces dernières années une grande expansion qui la place parmi les grands pays utilisateurs des téléphones mobiles, le tableau ci-dessous nous en donne une idée.

Tableau 2 : Répartition des parts du marché des sociétés de téléphonie mobile R.D. Congo

N°	SOCIETES	NOMBRES D'ABONNES	PARTS DE MARCHÉ EN %	OBSERVATION
1.	VODACOM	15.500.000	34,67	
2.	ORANGE	12.600.000	28,18	
3.	AIRTEL	12.500.000	27,97	
4.	AFRICELL	4.100.000	9,17	
<b>TOTAL</b>		<b>44.700.000</b>	<b>100</b>	

**Source:** Tableau construit par nous-même sur base des données obtenues dans la revue du rapport de 1<sup>er</sup> trimestre 2021.

Il indique les parts de marché que détiennent les entreprises de télécommunication mobile de la RD. Congo. La VODACOM CONGO occupe la place du leader, ORANGE CONGO; challenger et de suiveurs AIRTEL et AFRICELL. Il est également indiqué le nombre de 44.700.000 abonnés utilisateurs des téléphones mobiles.

Pour faciliter les transactions en ligne, il toujours demandé d'assouplir le mode de paiement. C'est ainsi qu'à Kinshasa, les paiements virtuels sont de plus en plus facilités par le taux important de possession des téléphones mobiles ainsi que les paiements qui leurs sont associés.

D'après le site <http://www.latribune.fr> économie, le NIGERIA est classé en 2020 troisième utilisateur des monnaies virtuelles au monde après les USA et la RUSSIE <https://www.latribune.fr> économie. Ces réalités placent ce pays comme l'un de pays africains avancés en matière de commerce électronique favorisé par un taux d'équipement en smart phone se situant à 51% de sa population.

#### 4.3. Pratique du commerce électronique dans la ville de Kinshasa

Kodjo Ndukuma cité par DESK ECO.Com définit le commerce électronique comme une activité pour laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture des biens et services Kodjo N., (2021). Il s'agit ici de deux parties

dont l'une propose à distance des biens et services aux conditions bien déterminées au travers des réseaux sociaux et diverses plates-formes et l'autre un acheteur qui accepte l'offre moyennant paiement d'un prix.

La pratique du commerce électronique bien que timide, commence à prendre petit à petit de l'ampleur dans la ville de Kinshasa. Ces activités sont particulièrement soutenues par les entreprises de télécommunication qui développent sans cesse les transactions numériques. Aujourd'hui plus qu'hier, ces sociétés réalisent de recettes en millions de dollars américains grâce à une activité financière importante qui joue également le rôle de collecte, d'épargne et de paiement par l'émission de la monnaie virtuelle.

C'est ainsi qu'une bonne partie de transactions commerciales en ligne se fait par le mécanisme de paiements tels que: M-PESA, ORANGE MONEY, AIRTEL MONEY et AFRICELL MONEY permettant d'approcher le vendeur de l'acheteur. A ce groupe, il faut également ajouter les paiements par voies bancaires tels que VISA CARD, MASTER CARD et tant d'autres.

Aujourd'hui, les entreprises évoluant dans le secteur de la télévision payante ont emboîté les pas (CANAL SAT, STARTIMES, BLEU SAT....) en utilisant pour une bonne partie de leurs transactions commerciales les plates-formes de paiement numérique ci-haut énumérées. Comme on peut le constater, le développement de paiement en ligne a fait des entreprises de téléphonies mobiles en RD. Congo de puissantes institutions financières qui brassent d'importantes ressources financières.

Dans ce développement, le secteur de loisir n'est pas resté en marge; plusieurs jeux des pronostics (pari foot) utilisent, dans leurs transactions commerciales comme moyens de paiement, la monnaie virtuelle (NGENGE SPORT, BETAND YOU, MBET, MOJABET,...).

**Tableau 3** : Evolution du revenu des transactions effectuées par téléphonie mobile de 4ème trimestre 2020 et du 1er trimestre 2021

OCTOBRE 2020	NOVEMBRE 2020	DECEMBRE 2020	JANVIER 2021	FEVRIER 2021	MARS 2021
10.821.125	10.169.119	11.604.636	11.901.865	11.445.692	13.549.806

**Source:** Nos enquêtes sur base des données obtenues des différents rapports de 4ème trimestre 2020 et du 1er trimestre 2021.

Dans ces montants sont contenus les différents revenus issus de plusieurs Transactions d'achat dont une partie est liée aux achats en ligne. La ville de Kinshasa reste la plaque tournante de l'utilisation de la monnaie virtuelle.

## Le développement du e-commerce

### Boutique en ligne

Elle est définie comme un site où sont exposés des produits par un marchand. Cette exposition constitue l'offre du vendeur à laquelle l'acheteur intéressé et disposant d'un pouvoir d'achat peut y accéder en obtenant le produit en contrepartie d'un paiement. C'est donc le lieu par excellence où se rencontre l'acheteur et le vendeur avec la possibilité de la conclusion d'un accord.

Pour Bernard EBEN <https://www.blog.cibleweb.com>, le lancement d'une boutique en ligne e-commerce est comparable au superbe voyage que vous envisagez d'organiser. Pour que le voyage soit une réussite, il est primordial de bien le préparer. L'analyse du produit avant son exposition sur la boutique pour s'assurer qu'il répond aux attentes du marché, la présentation de la boutique en ligne offrant une accessibilité facile et rapide du site permettant aux internautes d'entrer en contact du produit et de toutes les informations qui l'entourent de manière à opérer sans trop de difficulté le choix de produits. Enfin, il faut mettre en œuvre un mécanisme facile de paiement qui ne décourage pas les acheteurs ainsi qu'une procédure de livraison simplifiée.

Ce commerce se caractérise généralement par l'éloignement entre deux acteurs principaux dans une transaction, à savoir: le vendeur et l'acheteur ; leur rencontre est assurée grâce au fonctionnement des boutiques en lignes ou plates-formes qui permettent d'une part, au vendeur d'exposer ses articles et d'énumérer ses conditions de vente, et d'autre part, à l'acheteur de choisir les marchandises désirées en vue de la conclusion du marché.

A ce jour, plusieurs boutiques en ligne ont vu le jour et ne cessent d'agrandir l'espace du commerce en ligne.

A ce sujet, nous pouvons citer quelques-unes:

#### ❖ Jeux et loisirs

- NGENGE SPORT - BETAND YOU - 1 BET X

#### ❖ Compagnies aériennes

- CONGO AIRWAYS - COMPAGNIE AFRICAINE D'AVIATION(CAA)

#### ❖ Boutique (vente des articles divers)

- MAISON GALAXY - ZARA - BRIMODE - COSMETIQUE
- ELETRO MENAGER - ALIMENTAIRE - Livres, Sports ET Jouets.

#### ❖ Marché

- Nouveau DAIPN - Le premier Shopping Mall

Au ce jour, les entreprises congolaises ne cessent de s'adapter à ce nouveau type de commerce dont les échanges ne nécessitent plus un contact physique entre le vendeur et l'acheteur. Ce marché bien qu'en développement reste encore lent, impose aux entreprises, une nouvelle adaptation face aux enjeux de l'heure. Cependant, bon nombre d'entreprises évoluant dans le secteur informel évitent souvent toute visibilité qui peut gêner leur clandestinité fiscale.

### **Poste market**

Aujourd'hui, avec le lancement par la société congolaise de poste et télécommunication(SCPT) d'une plate-forme en ligne consacrée aux échanges entre vendeurs et acheteurs, va certainement assurer la promotion des transactions numériques dont la pratique demeure encore faible. L'entrée sur scène de cet opérateur public a également l'avantage d'offrir ses infrastructures disséminées dans les 145 territoires de la RD Congo. Comme l'a souligné son Directeur Général le jour de lancement de ce produit, un grand marché en ligne où les vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers ont désormais la possibilité de vendre leurs produits ou services à travers tout le pays grâce notamment aux capacités logistiques et à la présence de la SCPT dans toutes les villes et territoires du Congo **WWW.postmarket.cd**.

Cette nouvelle opportunité va certainement ouvrir une nouvelle ère avec l'établissement d'un grand marché virtuel qui placera la RD Congo parmi les pays africains les plus avancés dans ce domaine.

### **Paiements virtuels, supports privilégiés de e-commerce**

Il existe plusieurs modes de paiements pour les achats effectués en ligne, nous pouvons citer quelques-uns comme le chèque, le virement bancaire et la carte de crédit. Compte tenu des facilités qu'offre ce dernier mode de paiement, la carte de crédit est devenue le moyen de paiement le plus utilisé au monde. Cependant, suite au taux encore faible de la bancarisation et la non opérationnalisation de tous ces moyens de transactions à Kinshasa, la population semble plus utilisée la monnaie virtuelle à travers les sociétés de téléphonie mobile dont :

- VODACOM : M-PESA
- ORANGE : ORANGE MONEY
- AIRTEL : AIRTEL MONEY
- AFRICEL : AFRICEL MONEY

Il est important de signaler que plus le mode de paiement en ligne sera aisé plus les acheteurs seront encouragés à effectuer les achats. Selon une récente étude effectuée par Digital Windows Shopping dans son rapport (the long journey to buy) 25% des acheteurs abandonnent leurs paniers, car les options de paiement ne leur conviennent pas. **(Eben. B., 2014)**

Ce problème se poserait davantage dans une économie comme la nôtre où les choses ne semblent pas encore bien organisées. Cependant, pour régler le problème d'inter-paiement entre les différents réseaux, certaines structures comme ELAN RDC, ont mis en place l'écosystème du paiement digital ainsi que deux agrégateurs de paiement mobile: Maxi cash et Flex Pay permettant de payer d'un opérateur de monnaie à un autre **WWW.elanrdc.com**.

Dans la pratique, une bonne partie d'opérations d'achat et de vente se fait à distance. C'est le cas de paiement des abonnements de télévisions payantes comme:

- CANAL SAT
- STARTIMES
- BLEUSAT

L'implication de ces entreprises audiovisuelles est davantage facilité par les opérations à distance qui ne nécessitent plus le déplacement physique des acheteurs pour accéder aux services sollicités suite au développement de moyens de paiements électroniques, les super marchés sont également entrés en danse dans le paiement par le mobile money dans leurs différents guichets. Dans ce lot, nous citerons une fois de plus, les entreprises du secteur de jeux et loisirs où l'utilisation de moyens de paiement électronique ne cesse de s'affirmer.

L'usage de la monnaie électronique est d'autant facilité, comme nous l'avons déjà évoqué, par le développement des activités des entreprises de téléphones mobiles dont le taux de couverture de la population est sans cesse en hausse.

Dans le secteur aérien, les compagnies aériennes comme CONGO AIRWAYS et CAA assurent la vente de leurs billets d'avion par voie électronique. Ainsi, dans les transactions commerciales en ligne, les cartes bancaires sont également d'usage avec de paiements sécurisés.

Les cartes habituellement d'usage sont :

- VISA
- MASTER CARD

Une enquête menée par l'agence TARGET dans les 26 provinces de la RD. Congo révèle que seulement 12% de la population urbaine possèdent un compte bancaire et 79% d'entre eux disposent d'une cartebancaire **WWW.target-sarl/content**.

L'annonce des autorités de la REGIDESO et de la SNEL d'une prochaine utilisation de paiement des factures de consommation de l'eau et de l'électricité pourra accélérer la pratique de l'e-commerce dans la ville de Kinshasa au vu de l'importance de consommations de ces deux denrées.

## Perspectives

Le marché Kinois, avec une forte croissance de la population qui fait d'elle l'une des grandes agglomérations du monde en dépit du pouvoir d'achat très modeste de sa population demeure un potentiel important pour les opérateurs économiques. Celui-ci constitue un atout commercial important pour le développement du commerce électronique. Le développement timide mais important de ce modèle économique dans le secteur privé démontre à suffisance la possibilité de l'élargissement de cette pratique même dans le secteur des entreprises de l'Etat.

L'amélioration de l'e-commerce permettrait plus d'activités commerciales, ce qui améliorerait la situation économique et la perception plus efficace de l'impôt et taxes. Il revient donc à l'Etat de promouvoir un environnement susceptible de favoriser ce commerce en mettant en place une législation capable de réguler convenablement le secteur dans l'intérêt de tous les opérateurs, en améliorant la fourniture en énergie pour encourager les opérations.

Enfin, l'implémentation de la pratique du commerce électronique dans le secteur public constituera d'une manière générale un coup de pouce à l'économie nationale.

## Conclusion

Les exigences de la modernisation du commerce en RD Congo particulièrement dans la ville province de Kinshasa a fini par imposé au gouvernement de la République ainsi qu'aux opérateurs économiques, un changement de stratégies pour moderniser la pratique du commerce. Ainsi, le développement de nouvelles technologiques de l'information et de la communication ne cesse d'accorder une place importante à la téléphonie mobile et à d'autres supports numériques plaçant ainsi la R.D Congo parmi les premiers pays africains dans le secteur.

Ce développement favorise de plus en plus la pratique du commerce numérique sans vraiment réduire le commerce en présentiel auquel bon nombre des congolais restent soumis pour assurer leur vécu quotidien.

Plusieurs plates-formes de e-commerce ne cessent timidement de renforcer l'usage de transactions en ligne. C'est ainsi que l'implication de la société postale nationale apportera certainement un meilleur développement du e-commerce dans la ville de Kinshasa.

Cependant, ce mode de commerce demeure encore dans une phase de démarrage qui se limite à un échantillon réduit des opérateurs économiques.

Ainsi, l'exercice d'une partie importante du commerce kinois demeure dans l'informel où plusieurs opérateurs économiques évitent d'opérer au grand jour pour des raisons surtout fiscales, éloigne plusieurs entités commerciales de circuits officiels.

L'amélioration de la pratique du e-commerce à Kinshasa appelle une accession plus importante de la population aux supports numériques en vue de faciliter la proposition des offres de biens et services, car le marché implique le contact des deux parties (vendeur et acheteur). Le e-commerce contribue à favoriser une meilleure pénétration de l'usage du téléphone et des ordinateurs dont l'accès n'est pas toujours facile pour une certaine couche de la population.

Le pouvoir public peut contribuer pour la prise de mesures susceptibles à favoriser l'usage des supports numériques au sein de la population. Car, l'absence d'une législation réelle pour réguler le marché en ligne empêche à l'Etat de le contrôler et de collecter les différents impôts et taxes. Enfin, la formation d'une grande partie de la population à l'utilisation des outils informatiques s'avère importante pour promouvoir de la pratique du e-commerce.

#### REFERENCES

1. ANAPI, (2002) Investir. RDC, mercredi, le 19 Octobre 2022
2. Banque Mondiale.org., le 18 Octobre 2022.
3. EBEN. B., (2014) E-Commerce : Tout savoir avant de créer une boutique en ligne, éd. Eyrolles, paris.
4. <https://elesco.com>
5. <https://www.businessfrance.fr>, le 03 Octobre 2021
6. <https://www.latribune.fr/economie>, le 26 Octobre 2021
7. <https://www.parisschoolfeconomics.ev.mscsia>, 24 Octobre 2022
8. <https://fr.m.wikipedia.org>. samedi 15 Oct 2022
9. KODJO N., (2022) Ce qui vaut aujourd'hui l'économie numérique en R.DCongo, Dest Eco.com..
10. La Galaxie Gutenberg face à l'ère numérique: les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie, Editions marne, Paris, 1967, P. 14 et 40
11. Managing in the Market Space, Jeffery RAVART et SWOKA, Havard Business Reuview, DEC 1994, P.141
12. Rapport annuel, Agence Nationale de Promotion de l'Industrie 2021, Kinshasa, P.19
13. SCHERER.E., (2009) La révolution numérique, éd Dalloz, Paris.
14. CWAKO.M., (2022) L'Explosion du commerce numérique, éd Harmattan, Paris.